

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHIỆP HUẾ

GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC: NHẬP MÔN DIGITAL MARKETING
NGÀNH: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

*Ban hành kèm theo Quyết định số: /QĐ-... ngày.....tháng.... năm của
Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Công nghiệp Huế*

Thừa Thiên Huế, năm 2019

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Giáo trình này bao gồm những kiến thức cơ bản về lĩnh vực digital marketing.

Chân thành cảm ơn các tác giả đã dày công xây dựng giáo trình này.

Thừa Thiên Huế, ngày 05 tháng 6 năm 2019

Tham gia biên soạn

1. Lê Thị Lan Hương
2. Dương Ngọc Duy

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC/MÔ ĐUN

Tên môn học/mô đun: Nhập môn Digital Marketing

Mã môn học/mô đun:

I. Vị trí, tính chất của môn học:

- Vị trí: Học kỳ 1
- Tính chất: Môn học bắt buộc

II. Mục tiêu môn học:

Về kiến thức: Sau khi học xong học phần này, sinh viên nắm được góc nhìn tổng quan và hiểu biết cơ bản về Digital Marketing. Học viên nắm được tất cả hình thức Marketing có thể xuất hiện trên Internet cho đến thời điểm hiện tại và hiểu nguyên lý vận hành, cách thức thực hiện để làm chủ chiến dịch Digital Marketing ở mức cơ bản nhất.

Về kỹ năng: Sinh viên được thực hành để hiểu cách thức triển khai nhiều kênh Digital, nhiều dạng content của nhiều lĩnh vực đồng thời tạo được phễu chuyển đổi, tìm kiếm các khách hàng tiềm năng, biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng mua dịch vụ/sản phẩm.

MỤC LỤC

Chương 1. Cơ bản về Digital Marketing.

1.1. Tổng quan

1.2. Digital Marketer và Digital Marketing

1.3. Vai trò của Digital Marketing

Chương 2. Định nghĩa về Digital Marketing

2.1. Tối ưu bộ máy tìm kiếm (SEO)

2.2. Tiếp thị nội dung (Content Marketing)

2.3. Marketing mạng xã hội (Social Media Marketing)

2.4. Quảng cáo trả phí Pay-Per-Click (PPC)

2.5. Affiliate Marketing

2.6. Quảng Cáo tự nhiên (Native Advertising)

2.7. Marketing Tự động (Marketing Automation)

2.8. Email Marketing

2.9. Online PR

2.10. Marketing hướng về người dùng (Inbound)

2.11. Mô hình Phễu trong Digital Marketing

Chương 3. Digital Marketing trong các loại hình kinh doanh cụ thể.

3.1. B2B Digital Marketing

3.2. B2C Digital Marketing

Chương 4. Phân khúc làm việc dành cho Digital Marketer

4.1. Làm Digital Marketing cho Agency.

4.2. Làm Digital Marketing cho Client

CHƯƠNG 1: CƠ BẢN VỀ DIGITAL MARKETING

1.1 Tổng quan

Digital Marketing là việc sử dụng Internet, thiết bị di động, phương tiện truyền thông xã hội, công cụ tìm kiếm và các kênh khác để tiếp cận người tiêu dùng. Một số chuyên gia tiếp thị coi tiếp thị kỹ thuật số là một nỗ lực hoàn toàn mới đòi hỏi một cách tiếp cận khách hàng mới và cách hiểu mới về cách khách hàng cư xử so với tiếp thị truyền thống.



1.2 Digital Marketer và Digital Marketing

Digital Marketer là gì: thông thường một digital marketer sẽ liên quan đến việc sử dụng các kênh digital để tạo ra leads và xây dựng brand awareness (nhận diện thương hiệu).

Dựa vào đây, digital marketer phải sử dụng các công cụ đo lường để tìm ra điểm yếu và phương án cải thiện hiệu suất trên các kênh này. Tùy công ty, digital marketer có thể chịu trách nhiệm cho toàn bộ chiến lược digital của công ty hoặc chỉ tập trung vào một thứ.

Ở trong Digital Marketing, bạn có thể lựa chọn học tất cả để hiểu hoặc chỉ tập trung phát triển 1 đến 2 kỹ năng và cực kỳ thành thạo nó. Ví dụ, bạn có thể lựa chọn trở thành một người sáng tạo hiểu về code hoặc một chuyên gia công nghệ kèm theo kỹ năng về content trên Social Media.



Digital Marketing là gì: trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay, để nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường, Digital Marketing chắc chắn là điều mà các doanh nghiệp không thể bỏ qua. Điều này đã tạo ra những cơ hội nghề nghiệp tuyệt vời cho những ai yêu thích lĩnh vực Digital Marketing, đặc biệt là đối với các bạn trẻ tràn đầy sự năng động và nhiệt huyết.

Mô tả công việc nhân viên Digital Marketing

- Lập kế hoạch SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), Google Adwords tối ưu hóa thứ hạng của Website công ty trên các trang tìm kiếm. Thường xuyên thống kê và phân tích từ khóa định kỳ.
- Định vị và phát triển thương hiệu và sản phẩm trên các Website, Forum, Facebook, Wordpress...và các mạng xã hội khác.
- Triển khai quảng bá qua Email Marketing và Mobile Marketing.
- Viết tin, bài quảng bá cho trang Web và Facebook của công ty; quản lý các chiến dịch quảng cáo online trên các site diễn đàn về công nghệ thông tin cho công ty.
- Thu thập, phân tích thông tin thị trường, thông tin về sản phẩm, thông tin về các chương trình Digital Marketing, Social Media của đối thủ cạnh tranh.
- Đề xuất và thực hiện các chương trình khuyến mại, truyền thông, quảng bá và xây dựng thương hiệu cho công ty và các sản phẩm của công ty.
- Thực hiện các công việc hỗ trợ khách hàng tiếp cận với sản phẩm trên Fanpage; Website công ty, giải đáp thông tin về sản phẩm cho khách hàng.

1.3 Vai trò của Digital Marketing

Digital Marketing mang đến cơ hội cạnh tranh công bằng cho tất cả các loại hình doanh nghiệp; quảng cáo thương hiệu của mình trên môi trường online. Không còn giống trước đây; khi chỉ có các công ty lớn; đa quốc gia mới nắm bắt và ứng dụng Digital Marketing trong kinh doanh.

Hiện nay, vai trò của Digital Marketing đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ rất quan trọng. Vì nó giúp cho các doanh nghiệp đạt được hiệu quả; và nâng cao kết quả kinh doanh được tốt hơn.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ hay các doanh nghiệp mới; có lợi thế lớn khi quảng cáo trên môi trường trực tuyến. Lợi thế dễ thấy nhất; là khả năng kết nối với khách hàng tự động mà không cần sử dụng cách nghe gọi truyền thống.



Bên cạnh các chuyển đổi tốt hơn thông qua quảng cáo Digital Marketing hiệu quả, vai trò quan trọng trong việc đảm bảo doanh thu là điều quan trọng. Nó mang đến sự quan tâm lớn cho bạn và doanh nghiệp của bạn.

Với việc nhắm mục tiêu rõ ràng, khách hàng tiềm năng cụ thể, chuyển đổi và tạo doanh thu,... Chính là điều mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ sử dụng hệ thống Digital Marketing; có lợi thế trong việc nâng cao kết quả kinh doanh gấp 3,3 lần.

Tiếp thị trên môi trường online mở ra cánh cửa; tiếp cận mục tiêu tốt và mạnh mẽ hơn trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

Sử dụng chiến lược Digital Marketing hiệu quả sẽ thu hút được lượng khách hàng lớn. Nó mang đến cơ hội kêu gọi hành động mua hàng (CTA) của khách hàng ngay lập tức. Có nhiều chiến lược giúp bạn chuyển từ kêu gọi khách hàng đưa tới hành động mua hàng.

Kêu gọi hành động mua hàng cho bạn biết họ thường làm gì khi đến website của bạn. Họ có thể đọc bài blog, tải xuống một cái gì đó, đăng ký hoặc mua hàng.

Digital Marketing cung cấp cho bạn tất cả giải pháp. Để bạn lựa chọn và tìm ra cho mình giải pháp riêng để tiếp cận; và khiến họ đưa ra quyết định mua hàng.

Tiếp thị trên môi trường online có nhiều cách khác nhau như SEO; trả tiền quảng cáo, thông qua công cụ tìm kiếm (SEM); mạng truyền thông xã hội; Content; SEO thương mại điện tử; Email Marketing; SMS, ...

Dù áp dụng theo cách nào thì vai trò của Digital Marketing đã trở thành trợ thủ đắc lực; giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay.

CHƯƠNG 2: ĐỊNH NGHĨA VỀ MARKETING

2.1 Tối ưu bộ máy tìm kiếm (SEO)

Search Engine Optimization - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) là quá trình tăng chất lượng và lưu lượng truy cập website bằng cách tăng khả năng hiển thị của website hoặc webpage cho người dùng trên các máy truy tìm dữ liệu như Google, Bing, Yahoo,... SEO liên quan tới cải thiện kết quả tìm kiếm không tốn phí (kết quả tìm kiếm "tự nhiên"), không bao gồm nguồn truy cập trực tiếp và việc mua quảng cáo hiển thị. Ngoài ra, kỹ thuật SEO có thể sử dụng cho các loại tìm kiếm khác nhau, bao gồm tìm kiếm hình ảnh, video, nội dung học thuật, tin tức và kết quả trên công cụ tìm kiếm theo ngành.

Là một chiến lược Internet marketing, SEO xem xét cách thức hoạt động, các thuật toán kiểm soát hành vi của công cụ tìm kiếm; những gì người dùng tìm kiếm, các thuật ngữ hoặc từ khóa được nhập vào và công cụ tìm kiếm ưa thích của đối tượng mục tiêu. SEO dùng để cải thiện thứ hạng website trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm (SERP), nhờ đó tăng lưu lượng truy cập và lượng khách hàng được chuyển đổi từ nguồn này.



2.2. Tiếp thị nội dung (Content Marketing)

Content Marketing còn được gọi với tên tiếng Việt quen thuộc: Tiếp thị nội dung.

Content Marketing là hoạt động tạo ra, quản lý và phân phối những nội dung có giá trị, liên quan trong lĩnh vực của doanh nghiệp đến đối tượng mục tiêu.

Content (nội dung) là trung tâm của mọi hoạt động tiếp thị, bao gồm tất cả những thông tin, thông điệp mà khách hàng mục tiêu nhận được dưới nhiều hình thức như: chữ, hình ảnh, âm thanh, ký hiệu, màu sắc,...

Một bài báo hướng dẫn cách làm trắng da bằng dầu dừa trên website của một doanh nghiệp sản xuất dầu dừa. Một bức ảnh về quyền bình đẳng giới của Dove. Một video quảng cáo sản phẩm. Tất cả những thông tin (chứa thông điệp) mà khách hàng nhận được chính là Content. Tuy nhiên, không phải nội dung nào do doanh nghiệp sản xuất cũng là Content Marketing. Yếu tố Marketing được thể hiện ở việc lấy khách hàng mục tiêu làm trung tâm, nội dung phải:

- Thu hút đúng đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.
- Thỏa mãn đúng nhu cầu thông tin hiện tại của họ.
- Liên quan đến lĩnh vực ngành nghề của doanh nghiệp (lĩnh vực mỹ phẩm thì không sản xuất nội dung về xe).
- Nếu không thỏa mãn 3 điều trên, Content đó sẽ trở thành nội dung rác!

Một điều đặc biệt về Tiếp thị nội dung mà bạn cần chú ý: Copywriting thiên về sáng tạo những nội dung liên quan trực tiếp đến sản phẩm/dịch vụ với mục đích thuyết phục mua. Còn Content Marketing mang mục đích rộng hơn: xây dựng niềm tin và mối quan hệ với khách hàng thông qua khối lượng lớn nội dung hữu ích. Content Marketing là sự đầu tư dài hạn và có chiến lược định hướng nội dung rõ ràng.



2.3 Marketing mạng xã hội (Social Media Marketing)

Marketing qua mạng xã hội hay còn gọi với thuật ngữ “Social Media Marketing”^[1], là hình thức thực hiện các hoạt động marketing trên mạng internet thông qua việc sử dụng các kênh mạng xã hội (social media) nhằm mục đích xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ

Marketing qua mạng xã hội là một phần của Digital Marketing – tổ hợp các hoạt động marketing.^[2] Với khả năng kết nối mạnh mẽ của các kênh mạng xã hội (social media), nơi tập hợp đa dạng các đối tượng khách hàng cùng nhau giao lưu, chia sẻ, tương tác, trao đổi, thảo luận về nội dung, hình ảnh... thì việc thực hiện tiếp thị qua các kênh này đang dần trở thành hình thức được sử dụng phổ biến và phát triển trong thời đại kỹ thuật số như hiện nay.

Khi sử dụng marketing qua mạng xã hội, các doanh nghiệp có thể cho phép khách hàng và người dùng Internet đăng tải nội dung do người dùng tạo ra (ví dụ: nhận xét trực tuyến, đánh giá sản phẩm, v.v.), còn được gọi là “truyền thông lan truyền” (earned media), thay vì sử dụng bản sao quảng cáo mà nhân viên tiếp thị chuẩn bị.



2.4 Quảng cáo trả phí Pay-Per-Click (PPC)

Quảng cáo là công cụ không thể thiếu trong chiến dịch Marketing của các doanh nghiệp, nhưng không phải ai cũng hiểu hết các khái niệm về quảng cáo để có thể đưa ra hướng

đi chuẩn xác khi làm quảng cáo. Vậy những khái niệm nào phổ biến trong quảng cáo mà các doanh nghiệp đang áp dụng hiệu quả ngày nay?

Đầu tiên, chúng ta không thể bỏ qua khái niệm PPC (Pay-Per-Click), tuy nó không xa lạ với các nhà quảng cáo nhưng vẫn ít người biết rõ về khái niệm này.

Đối với SEOer chuyên nghiệp thì đã quá quen thuộc với loại hình thức quảng cáo này, đây là kiểu quảng cáo xuất hiện trên trang tìm kiếm bằng việc trả tiền khi ai đó nhấp vào quảng cáo của mình, nó giống như một lời đề nghị với khách hàng về sản phẩm của công ty thu hút những người quan tâm với đề nghị trên. Với loại quảng cáo này bạn cần tối ưu hóa thứ hạng quảng cáo và chi phí CPC (Cost-Per-Click) thấp hơn. Với hình thức quảng cáo này nhiều bạn hay nhầm lẫn với CPC và PPC.

Hai loại này có một sự phân biệt nhau, với PPC được hiểu là một loại hoạt động Marketing trả cho quảng cáo, còn về CPC được tính trên đơn vị tiền sẽ trả cho một lần click vào quảng cáo.



2.5. Affiliate Marketing

Affiliate Marketing hay còn gọi là “Tiếp thị liên kết” là một mô hình quảng bá, tiếp thị sản phẩm, dịch vụ tối ưu và khá mới trên thị trường ngày nay. Trong đó, những nhà phân phối quảng cáo (Publisher) sẽ vận dụng các kiến thức và thế mạnh về tiếp thị của mình để quảng cáo sản phẩm, mời chào, thu hút các khách hàng mua sản phẩm của nhà cung cấp sản phẩm (Advertiser). Với mỗi đơn hàng thành công hoặc một hành động cụ thể được hoàn thành từ khách hàng, những nhà phân phối quảng cáo hay các Publisher sẽ được nhận hoa hồng.

Một mô hình Affiliate Marketing cần có sự tham gia của các thành phần khác nhau như:

1. Nhà cung cấp (Advertiser): Là các cá nhân, đơn vị, hoặc doanh nghiệp có sản phẩm, dịch vụ và mong muốn quảng bá sản phẩm, dịch vụ đến đông đảo khách hàng tăng hiệu quả kinh doanh trực tuyến.
2. Nhà phân phối (Publisher): Các cá nhân, đơn vị có khả năng bán hàng, có kiến thức về tiếp thị, quảng cáo, sở hữu các website có lượng truy cập tốt để có thể quảng bá sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp đến với các khách hàng tiềm năng.
3. Khách hàng (EndUser): Người dùng cuối cùng, sử dụng sản phẩm/dịch vụ của Nhà cung cấp hoặc các hành động khác mà Nhà cung cấp yêu cầu.
4. Mạng lưới tiếp thị liên kết (Affiliate Network): Là nền tảng trung gian kết nối giữa các Nhà cung cấp và các Nhà phân phối, giúp hai bên có thể theo dõi, đánh giá hiệu quả quảng cáo, là bên trung gian đứng ra giải quyết các mâu thuẫn phát sinh giữa hai bên. Đồng thời, đây cũng là nơi cung cấp các nền tảng kỹ thuật như link quảng cáo, banner quảng cáo, và thực hiện thanh toán hoa hồng cho các Nhà phân phối.
5. Chương trình tiếp thị liên kết (Affiliate Program): Là sản phẩm của chính các nhà cung cấp sản phẩm đưa ra. Họ có thể tự quản lý chương trình tiếp thị này hoặc thuê một đơn vị cung cấp phần mềm quản lý tiếp thị liên kết.



2.6 Quảng Cáo tự nhiên (Native Advertising)

Quảng cáo tự nhiên có nhiều formats, bao gồm promoted video, ảnh, bài báo, âm nhạc hay nhiều dạng khác nữa. Đặc điểm thống nhất của quảng cáo tự nhiên ở tất cả các phương tiện này là:

- Đồng bộ mạnh mẽ về mặt thị giác trong khả năng nhìn và cảm nhận của con người
- Tương tác dựa trên sự lựa chọn (người dùng chọn xem nó hay là không)
- Trải nghiệm như là đang xem một content bình thường. Ví dụ, quảng cáo được trải nghiệm như một content độc lập, không gắn với các phương tiện không liên quan trên site đó.

Quảng cáo tự nhiên được phân thành 2 dạng dựa trên nền tảng online của nó

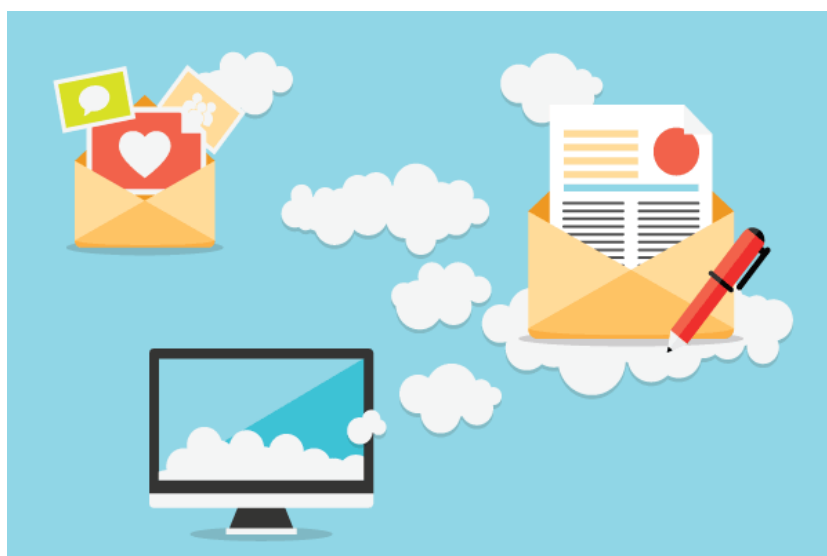
- Quảng cáo tự nhiên dựa trên nền tảng đóng (closed native advertising) được định nghĩa là các thương hiệu tạo ra profiles hay content trong một nền tảng, sau đó promote content đó trong ranh giới của nền tảng đó. Ví dụ bao gồm

Promoted Tweets của Twitter, Sponsored Stories của Facebook và True Views Video Ads trên YouTube.

- Quảng cáo tự nhiên dựa trên nền tảng mở (open native advertising) được định nghĩa bằng khả năng một brand quảng bá cùng một content trên nhiều nền tảng với phạm vi nằm trong format quảng cáo tự nhiên. Ví dụ, Sharethrough là một nền tảng quảng cáo mở, cho phép các công ty promote cùng một file video của quảng cáo tự nhiên trên nhiều nền tảng xuất bản khác.

2.8. Email Marketing

Email marketing là hình thức sử dụng email (thư điện tử) mang nội dung về thông tin/bán hàng/tiếp thị/giới thiệu sản phẩm đến khách hàng mà mình mong muốn. Mỗi email được gửi đến khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại có thể coi là email marketing. Khi thực hiện các chiến dịch marketing, quảng cáo sản phẩm chắc chắn việc gửi email là việc đầu tiên mà bạn nghĩ đến. Đơn giản là vì email marketing là một phương thức quảng cáo rất hữu ích cho các chiến dịch marketing. Nhưng nhiều bạn khi bắt đầu thực hiện việc tạo và gửi email vẫn chưa hiểu được một cách tổng quan nhất về nó, và lợi ích email marketing mang lại cho doanh nghiệp. Bài viết này sẽ cung cấp cho các bạn một cái nhìn đầy đủ nhất về loại hình marketing này.



Email tiếp thị có thể được gửi đến danh sách khách hàng tiềm năng đã mua hoặc cơ sở dữ liệu khách hàng hiện tại. Thuật ngữ này thường đề cập đến việc gửi email với mục đích tăng cường mối quan hệ của một thương gia với khách hàng hiện tại hoặc trước đây, khuyến khích lòng trung thành của khách hàng và kinh doanh lặp lại, có được khách hàng mới hoặc thuyết phục khách hàng hiện tại mua ngay lập tức và chia sẻ quảng cáo của bên thứ ba.

Có thể hiểu ngắn gọn Email marketing là sử dụng email để phát triển mối quan hệ với khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng với một luồng truyền thông tiếp thị thích hợp¹. Thông qua việc chia sẻ thông tin hữu ích và làm sâu sắc thêm mối quan hệ, bạn có thể chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng và thúc đẩy doanh số.

2.9. Online PR

PR Online đó chính là các nội dung tiếp thị, các câu chuyện mà các bạn tạo ra nó không hiển thị trên các phương tiện báo đài, tạp chí và vị trí hiển thị của chúng là nằm trên các kênh tiếp thị trực tuyến hiện nay. Có thể thêm PR Online là một nghệ thuật kể chuyện mà ở đó các nội dung chất lượng được tạo ra để cùng cấp cho những người dùng mạng. Các doanh nghiệp có thể sử dụng PR Online để quản trị mối quan hệ công chúng với những người dùng, những khách hàng không tập trung vào bán hàng mà là tạo sự tin tưởng kết nối giữa khách hàng với doanh nghiệp

Hiện tại PR Online có thể được thực hiện thông qua nhiều kênh marketing khác nhau như:

- Các website, blog
- Các trang báo mạng, báo điện tử
- Giải pháp seo
- Phương tiện truyền thông mạng xã hội . . .

Và gắn kết mật thiết với hoạt động phát triển kinh doanh, thương hiệu quả doanh nghiệp. PR Online được sử dụng rộng rãi khi doanh nghiệp muốn thúc đẩy sự phát triển kinh

doanh với các sản phẩm, dịch vụ mới, kể cả các sự kiện, những câu chuyện mà doanh nghiệp muốn đưa đến cho người tiêu dùng.

Lợi ích Online PR: Nhanh chóng tạo ra được phản hồi từ phía người dùng với các con số giá trị về lượng người dùng đọc nội dung, lượng người dùng để lại những tương tác trên các nội dung đó

- Dễ dàng khi phát tán rộng rãi trên các trang mạng xã hội, báo điện tử . . . và cũng dễ dàng trong vấn đề điều chỉnh những nội dung này

- PR Online hỗ trợ các doanh nghiệp tạo một lợi tức đầu tư ROI tốt

Nếu làm phép so sánh giữa PR Online với PR truyền thống thì rõ ràng PR Online đang xếp trên một bậc nhờ vào khả năng kiểm soát và đẩy mạnh trên các kênh tiếp thị trực tuyến với một không gian lớn.

2.10. Marketing hướng về người dùng (Inbound)

Hiểu một cách cơ bản, Inbound là phương thức tiếp cận người dùng tại bất cứ thời điểm nào mà họ tìm kiếm thông tin thông qua những nội dung chất lượng và hữu ích với nhiều cách thể hiện khác nhau như bài viết, hình ảnh, video trên blog, website, email, mạng xã hội hay kênh Youtube... nhằm giúp người dùng giải quyết được những vấn đề mà họ đang gặp phải. Từ đó thu hút sự chú ý và tương tác của người dùng, biến người dùng trở thành khách hàng tiềm năng và là khách hàng mang lại giá trị thực cho doanh nghiệp sau quá trình xây dựng mối quan hệ và nuôi dưỡng.

Inbound là những hoạt động giúp đỡ mọi người, tạo ra nhiều giá trị có ý nghĩa, nhằm mục đích xây dựng mối quan hệ với người dùng chưa phải là khách hàng, người dùng tiềm năng và khách hàng hiện tại.

Inbound trao những điều tốt đẹp và có giá trị cho người dùng với suy nghĩ luôn đặt mong muốn của khách hàng lên trên. Khách hàng hài lòng sẽ đi kèm với sự tăng trưởng, phát triển của doanh nghiệp.

Inbound là việc chia sẻ kiến thức hữu ích đến tất cả người dùng thông qua những nội dung bài viết, hình ảnh, video chất lượng ... xây dựng nhận thức thương hiệu và tạo dựng lòng tin với khách hàng. Inbound không ép buộc người dùng phải tương tác với doanh nghiệp mà ngược lại trao cho khách hàng quyền tự do lựa chọn. Inbound luôn xuất hiện tại mọi thời điểm mà khách hàng cần trong hành trình mua sắm của họ.



2.11. Mô hình Phễu trong Digital Marketing

Phễu Digital Marketing được định nghĩa khá chung chung. Nhưng bạn có thể hiểu đơn giản nó là một khung sườn để giúp xác định, thấu hiểu và tuân theo các giai đoạn hành trình khác nhau mà người mua phải trải qua trong vòng đời của một khách hàng. Phễu Marketing “AIDA” đang được sử dụng rất rộng rãi trong hầu hết các chiến dịch truyền thông, tuy nhiên nó chỉ là phễu một chiều mô tả cơ bản hành trình của một khách hàng một cách đơn giản nhất như hình bên dưới:



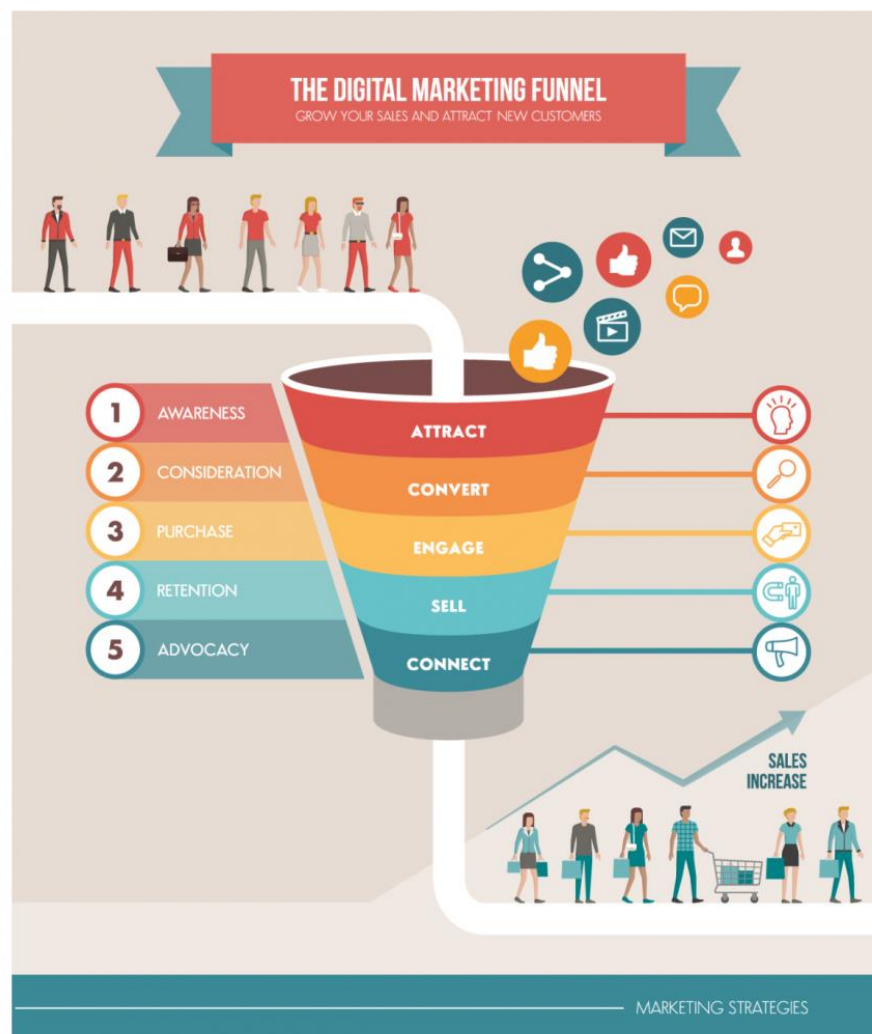
Ở giai đoạn này, “đối tượng khán giả” vẫn còn xa lạ với thương hiệu và nhiệm vụ của bạn chính là tìm ra mối quan tâm của họ và từ đó tạo ra những nội dung thu hút để có thể tiếp cận họ một cách thân thiện nhất. Bởi vậy, mục tiêu trong giai đoạn này là tạo nội dung khách hàng thực sự cần và quan tâm chứ không phải những bài viết tăng doanh số hay tập trung vào sản phẩm. Hai lựa chọn tốt nhất cho giai đoạn này là Social Media & Display Ads.

Chiến lược phổ biến trong Digital Marketing:

- **Tạo viral video trên social:** Khi họ cảm thấy video về một kiến thức hữu ích hoặc vui vẻ, họ sẽ share và comment nhiều. Đặc biệt, nếu video bắt trend, chắc chắn lượng tương tác cũng như khả năng viral sẽ rất cao, từ đó thương hiệu có thể tiếp cận rộng hơn đến đối tượng khách hàng mục tiêu.
- **Tạo các bài content hữu ích** theo từng mối quan tâm của khách hàng trên Website và tối ưu SEO trên Google: điều này giúp gia tăng sự tin tưởng cho doanh nghiệp mỗi khi khách hàng tìm kiếm giải pháp cho vấn đề của họ và gia tăng tương tác của khách hàng với website doanh nghiệp.

- **Dùng chiêu quà tặng:** Bạn có thể yêu cầu khách hàng comment, inbox kèm theo share khi chia sẻ một thông tin thú vị về thương hiệu của bạn. Nếu khách hàng comment thì bạn có thể chạy retargeting để tiếp cận đối tượng đó ở bước sau. Nếu khách inbox thì bạn có thể dùng chatbot để gửi tin nhắn miễn phí cho họ ở bước tới.
- **Dùng chiêu miễn phí:** mời khách hàng trải nghiệm dịch vụ bất kỳ miễn phí bằng cách để lại SĐT/Email theo hướng dẫn.

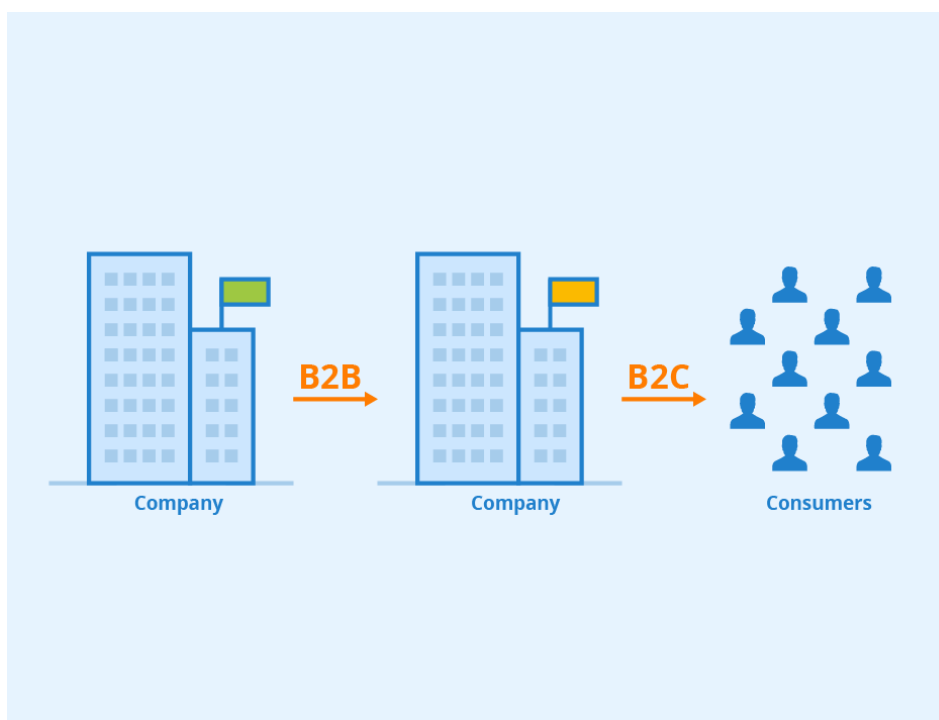
Với mạng xã hội, nhờ linh hoạt trong việc lựa chọn định dạng nội dung: từ bài viết thông thường, hình ảnh bắt mắt, video, .. cho đến ảnh GIF – bất cứ thứ gì bạn nhận thấy khách hàng của bạn sẽ dễ bị thu hút nhất.



CHƯƠNG 3: DIGITAL MARKETING TRONG CÁC LOẠI HÌNH KINH DOANH CỤ THỂ

3.1 B2B Digital Marketing

Trước khi bắt đầu hành trình thực hiện chiến lược marketing cho B2B thì chúng ta phải tìm hiểu gốc rễ của nó đã. B2B marketing là hoạt động tiếp thị, trong đó có digital marketing cho khách hàng là doanh nghiệp sản xuất, cung cấp sản phẩm/dịch vụ cho các doanh nghiệp khác. Trong chiến lược tiếp thị B2B, bạn không còn dễ dàng “trình diễn” như với người tiêu dùng (customers), bạn cần tập trung vào tính logic của sản phẩm, chú trọng hơn vào đặc điểm chức năng. Chính vì vậy mà marketing B2B được đánh giá là khô khan và khó khăn hơn B2C.



B2B Marketing B2B có thể hiểu là việc marketing sản phẩm hoặc dịch vụ đến các doanh nghiệp và tổ chức khác, việc này bao gồm một số điểm riêng biệt so với B2C marketing (hướng đến người tiêu dùng).

Content của B2B marketing thường sẽ cung cấp nhiều thông tin mang tính trực diện hơn B2C. Điều này là do quyết định mua hàng của doanh nghiệp thường dựa vào sự cân nhắc về doanh thu cuối cùng, khác hẳn quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Tỷ

suất lợi nhuận (ROI) hiếm khi được người tiêu dùng cân nhắc nhưng nó lại là mối quan tâm chính của các phòng ban ra quyết định thu mua trong công ty.

Trong thời buổi hiện nay, các nhà marketer B2B thường sẽ giới thiệu và bán sản phẩm cho các phòng ban có quyền quyết định cùng các bên liên quan của một công ty, đây là một quy trình nhiều thách thức và có thể tốn nhiều thời gian. Dẫu vậy, nguồn dữ liệu giờ đây đã trở nên phong phú và chính xác hơn, giúp ích nhiều cho việc tiếp cận các đối tượng mua hàng nhờ vào lượng thông tin phù hợp và được cá nhân hóa.

B2B Marketing dành cho đối tượng nào?

B2B Marketing phù hợp với bất kỳ công ty nào chuyên bán sản phẩm của mình cho các công ty khác, bao gồm nhiều loại hình như: hỗ trợ phần mềm dưới dạng dịch vụ (SaaS), giải pháp bảo mật, công cụ, linh kiện, đồ dùng văn phòng... và nhiều hơn thế nữa. Có rất nhiều công ty hiện nay hoạt động với cả hai hình thức là B2B và B2C.

Các chiến dịch B2B marketing sẽ nhắm vào bất kỳ phòng ban cũng như bất kỳ cá nhân nào có quyền ra quyết định hoặc có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Các đối tượng này có thể bao gồm rất nhiều chức danh và cấp bậc trong một công ty, từ các bên thu mua cho đến các giám đốc điều hành.

Các hình thức B2B marketing

Dưới đây là một số hình thức và kênh B2B marketing phổ biến nhất:

- Blog: Là trung tâm chính cho hầu hết mọi nhóm nội dung. Một phần blog được cập nhật thường xuyên sẽ có khả năng hiển thị tự nhiên và thúc đẩy lưu lượng truy cập vào trang web của bạn. Trang blog của bạn cũng có thể chứa nhiều định dạng nội dung khác nhau như là bài viết, các bảng thông tin, video, case study, v.v...

- Công cụ tìm kiếm: Các best-practices về SEO luôn thay đổi thường xuyên theo thuật toán của Google, khiến cho hình thức này dễ trở nên rối rắm dù cho bất kỳ chiến lược B2B marketing nào cũng đến nó. Gần đây, xu hướng marketing B2B đã dần có bước chuyển khỏi các từ khóa và metadata, hướng nhiều hơn đến các tín hiệu chỉ ý định của người tìm kiếm.

- Mạng xã hội: Bạn nên tìm đến sự cân bằng giữa lượng tương tác organic và có trả phí. Mạng xã hội cho phép bạn tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng ngay tại nơi ở của họ. Các khách hàng B2B ngày càng thường xuyên sử dụng mạng xã hội để nghiên cứu các nhà cung ứng có tiềm năng, giúp họ đưa ra quyết định mua hàng.
- Whitepaper/Ebooks: Bao gồm các content độc lập, các tài liệu chứa thông tin hữu ích mà người truy cập có thể tải xuống. Các content này có thể được kiểm soát (nghĩa là người dùng phải cung cấp thông tin liên hệ hoặc thực hiện một hành động nào đó để có thể truy cập) hoặc không cần kiểm soát. Đây là hình thức thường được sử dụng như một công cụ tạo lượng khách hàng tiềm năng cho B2B.
- Email: Hình thức này vẫn còn công dụng riêng mặc cho tính hiệu quả đang suy giảm phần nào trong thời đại của bộ lọc thư rác và dồn dập các thư quảng cáo. Để giải quyết tình trạng “ngộp thở” vì thư quảng cáo, một số chuyên gia bán hàng và B2B marketing đã sử dụng LinkedIn InMail để tạo khách hàng tiềm năng.
- Video: Loại content này có thể được áp dụng chung với một số thể loại như được nêu trên vì nó ngày càng quan trọng đối với các chiến lược B2B.



3.2 B2C Digital Marketing

B2C là viết tắt của từ Business to Customer chỉ những doanh nghiệp bán sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng. C trong B2C là người tiêu dùng cuối cùng (End-user). Nghĩa là C còn bao gồm cả những doanh nghiệp mua sắm hàng hóa về để tiêu dùng. Chẳng hạn như doanh nghiệp mua bàn ghế phục vụ cho công việc văn phòng.

Trong khi hoạt động kinh doanh với người tiêu dùng tồn tại cả trực tuyến và ngoại tuyến, từ viết tắt B2C chủ yếu được sử dụng để mô tả công ty hoạt động thương mại điện tử trực tuyến.



Những gì Marketing B2B có thể học hỏi từ Marketing B2C?

Ở trên chúng ta đã cùng Marketing AI tìm hiểu **B2C là gì**, mô hình B2C ở Việt Nam. Tiếp theo chúng ta hãy cùng khám phá những gì mà Marketing B2B nên học hỏi từ Marketing B2C. Các công ty B2C từ lâu đã hoạt động trong lĩnh vực Marketing truyền thông xã hội và các doanh nghiệp B2B (Business To Business – các công ty có các khách hàng là doanh nghiệp, tổ chức) đang nhanh chóng nhận ra rằng việc sử dụng Marketing truyền thông xã hội là rất quan trọng để tìm kiếm và thu hút khách hàng. Đôi khi B2B cần phải học hỏi những kinh nghiệm Marketing từ các công ty B2C.

Việc đầu tiên trong số một loạt bài học mà các Marketer B2B khác có thể học hỏi từ chiến thuật và chiến lược của các công ty B2C là một quy tắc quan trọng về Marketing: Mỗi người mua và mỗi người bán cũng là người tiêu dùng.

Một sai lầm phổ biến mà các Marketing B2B thực hiện là tập trung quá nhiều vào các tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ của họ chứ không phải là lợi ích về cảm xúc. Các công ty B2C hiểu rằng mọi người thường mua hàng vì cảm xúc nhiều hơn là các tính năng được liệt kê.

Khi bạn bán hàng trên các tính năng, người mua thường nhạy cảm về giá hơn. Các nhà tiếp thị B2B cần nhắc nhở mọi người về các lợi ích chính liên quan đến các dịch vụ của họ, chẳng hạn như giảm căng thẳng, rõ ràng, tập trung và tiết kiệm thời gian.

Một bài học quan trọng khác để lấy từ **mô hình B2C** là việc xây dựng thương hiệu. Chiến thuật xây dựng thương hiệu như tài trợ sự kiện, quảng cáo ngoài trời và quảng cáo hiển thị hình ảnh, giúp xây dựng nhận thức về thương hiệu, có thể giúp tạo mối quan hệ xây dựng và tạo khách hàng lâu dài là điều cần thiết khi xây dựng thương hiệu cho cả công ty B2C và công ty B2B.

CHƯƠNG 4. PHÂN KHÚC LÀM VIỆC DÀNH CHO DIGITAL MARKETER

4.1. Làm Digital Marketing cho Agency.

Digital Marketing Agency là công ty chuyên về lĩnh vực truyền thông tương tác trên mạng Internet, trong đó cung cấp các dịch vụ tiếp thị quảng cáo nổi bật như lập chiến lược *Marketing Online*, sáng tạo content, thiết kế hình ảnh, thiết kế Website cho đến thiết kế ứng dụng điện thoại. Ngày nay, các Agency đã mở rộng lĩnh vực như thực hiện Marketing trên các trang mạng xã hội, quản lý quảng cáo trực tuyến, web marketing, đặc biệt là hai mảng *dịch vụ SEO* (Search Engine Optimisation), đặc biệt là SEO Google và SEM (Search Engine Marketing).

Digital Marketing Agency xuất hiện lần đầu tiên vào những năm 90 của thế kỷ XX với sự phát triển của các trang web, mạng Internet vào thời kỳ này và ngày càng được mở rộng để đáp ứng nhu cầu của những dịch vụ mới liên quan đến lĩnh vực kỹ thuật số.

Chức năng của các **Digital Marketing Agency** gồm 4 chức năng chính: Quảng bá hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp khách hàng; Quảng bá sản phẩm/dịch vụ; Marketing

truyền thống như thiết kế flyers, tạp chí, business card,... và *Digital Marketing*: mạng xã hội, website, viết blog,...



Những vị trí công việc trong một Digital Marketing Agency. Một Agency sẽ có 5 vị trí công việc không thể thiếu đó là: Content Writer, Designer, Photographer, Social Media Planner và Account Executive.

Content writer: đây là người chuyên lo về nội dung, từ lập kế hoạch cho đến lên ý tưởng, viết bài cho các chiến dịch quảng cáo. Ngoài việc viết nội dung, Content Writer còn phải đảm bảo bài viết của mình chuẩn SEO, như vậy thì mới dễ dàng được tối ưu bởi các công cụ tìm kiếm, đặc biệt là *dịch vụ SEO*, vì Google là công cụ tìm kiếm quyền lực nhất hiện nay. Điều lưu ý đối với các Content Writer là họ phải luôn tự sáng tạo content của mình, vì nếu đi lấy ý tưởng từ những nơi khác, trang web họ sẽ dễ dàng bị phạt bởi những thuật toán của Google.

Designer: bên cạnh nội dung, hình ảnh là một trong những yếu tố then chốt để thu hút người dùng Internet. Do đó nhiệm vụ của các Designer trong một **Digital Marketing Agency** là thiết kế hình ảnh dựa trên nội dung từ các Content Writer. Mặt khác đối với các Agency có dịch vụ *thiết kế Web* như Markdao, Designer chúng tôi cam kết không sử dụng template sẵn có, mà chú trọng vào việc thiết kế web bằng code, nhằm mang đến

cho doanh nghiệp bạn một website như bạn mong muốn và phù hợp với màu sắc doanh nghiệp bạn.

Photographer (nhiếp ảnh gia): là người đảm nhận có những công tác có liên quan đến nhiếp ảnh như chụp ảnh sản phẩm/dịch vụ, thỉnh thoảng những sản phẩm của Photographer sẽ được các Designers sử dụng để thêm hình ảnh minh họa cho nội dung các bài viết.

Social Media Planner: ngày nay, vì sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter, Instagram,... thật là thiếu sót nếu không tận dụng nguồn lợi to lớn này. Do đó trong một Agency không thể thiếu vị trí Social Media Planner. Đây là người sẽ đảm nhận việc lên kế hoạch truyền thông, phân tích các chỉ số như khách hàng tiềm năng, tương tác, leads, cũng như tìm hiểu xu thế thị trường.

Account Executive: thực chất đây là vị trí trung gian để kết nối khách hàng với Agency, hay tên gọi khác chăm sóc khách hàng. Nhiệm vụ chính của các Account Executive là sắp xếp các cuộc hẹn với giữa Agency và khách hàng, nhận thông tin từ khách hàng, gửi thông tin khách hàng cần như proposal,... kiểm tra sản phẩm trước khi được gửi đi cho khách hàng.

Như vậy bạn có thể thấy sự một liên kết chặt chẽ giữa các vị trí công việc trong một **Digital Marketing Agency**, thực chất còn những vị trí khác nữa như Media Booking, Film Director,... nhưng những vị trí mà Markdao vừa giới thiệu chính là những vị trí không thể thiếu cho một Agency, đặc biệt là những Agency mới thành lập.



Digital Marketing Agency và những kỹ năng cần có

Mỗi công việc đều đòi hỏi nhiều kỹ năng để thực hiện cho tốt và những công việc trong một **Digital Marketing Agency** cũng như vậy, 5 kỹ năng cần khi làm việc trong một Agency đó là: làm việc nhóm, quan sát, phân tích, suy nghĩ logic và diễn đạt.

Trước tiên hết là kỹ năng làm việc nhóm, cụ thể từ phần trước bạn có thể thấy được mối liên hệ chặt chẽ giữa các vị trí trong một **Digital Marketing Agency**, do đó kỹ năng làm việc nhóm là hết sức quan trọng. Vì chỉ khi có sự đồng nhất giữa các thành viên, thì Agency đó mới có thể đưa ra một sản phẩm chất lượng.

Thứ hai là kỹ năng quan sát, nắm bắt thị trường: để có thể đưa ra những ý tưởng sáng tạo, hợp với xu hướng và đáp ứng mong đợi của khách hàng, designer hay marketer phải có óc quan sát từ những vấn đề và chi tiết nhỏ nhất, bởi cuộc sống thường nhật chính là “nguồn nguyên liệu” để các marketers sáng tạo.

Từ những gì quan sát được, chúng ta cần phải xâu chuỗi lại, do đó kỹ năng phân tích là cần thiết. Vì khi có khả năng phân tích tốt, nắm bắt tốt xu hướng, từ đó mới có thể đưa ra những ý tưởng “đắt xắt ra miếng”.

Hiểu được các vấn đề, ra được ý tưởng chung, nhưng sắp xếp những ý tưởng đó để ra sản phẩm cuối cùng là một giai đoạn khá dài, và giai đoạn này đòi hỏi cần phải có kỹ năng suy nghĩ logic để tìm mạch chính xuyên suốt ý tưởng và liên kết những các phần lại với nhau để có thể đưa ra một sản phẩm đồng nhất về mọi mặt và hợp lý.

Ý tưởng đã có và được triển khai, giai đoạn cuối cùng là chúng ta sẽ diễn đạt ý tưởng ấy bằng ngôn từ và hình ảnh, do đó kỹ năng diễn đạt là hết sức cần thiết. Tuy nhiên không những diễn đạt trên con chữ hay hình ảnh, marketers còn phải giao tiếp tốt với khách hàng, đối tác, đồng nghiệp vì đó là mấu chốt cho sự hợp tác suôn sẻ, cho sự thành công của một **Digital Marketing Agency**.

Những lưu ý để lựa chọn một Digital Marketing Agency chất lượng



Có thể nói mỗi doanh nghiệp đều có một chiến lược riêng trong quá trình thực hiện kế hoạch Marketing, không dễ dàng gì để chiến lược đó thành công, mà đòi hỏi phải có trình độ chuyên môn cao, lên kế hoạch cụ thể và chi tiết nhằm giảm thiểu những sai sót trong quá trình thực hiện. Với xu hướng phát triển của thị trường online như hiện nay, rất nhiều doanh nghiệp lựa chọn phương án thuê **Digital Marketing Agency**. Tuy nhiên, để lựa chọn được một Agency phù hợp sẽ phải mất khá nhiều thời gian, chính vì thế hôm nay Markdao xin đưa ra các tiêu chí sau đây, giúp cho doanh nghiệp dễ dàng lựa chọn một **Digital Marketing Agency** chất lượng.

4.2. Làm Digital Marketing cho Client

Xem xét và đánh giá thật kỹ những điểm mạnh của **Digital Marketing Agency** có thực sự phù hợp với doanh nghiệp mình. Nếu doanh nghiệp bạn kinh doanh về mỹ phẩm hãy chắc chắn rằng Agency cũng yêu thích mặt hàng này, sự yêu thích sẽ thôi thúc quá trình thực hiện Marketing diễn ra suôn sẻ và có kết quả cao hơn

- Hãy tìm hiểu điểm khác nhau

Mỗi một **Digital Marketing Agency** đều có điểm mạnh của riêng mình, điều này sẽ chứng tỏ được năng lực của họ đối với doanh nghiệp và giúp doanh nghiệp đó hài lòng. Digital Marketing Agency là một đơn vị mang trong mình những yếu tố sáng tạo, những ý kiến của doanh nghiệp có thể được tiếp thu, tuy nhiên xác suất trùng khớp là rất thấp.

Đừng ngại đấu đá mà hãy thẳng thắn đưa ra quan điểm của mình và cùng tranh luận để đi đến phương án marketing tối ưu nhất. Như vậy mới thực sự có kết quả tốt.

- Đừng tỏ thái độ thiếu hợp tác và kém chuyên nghiệp

Hãy là chính mình điều này sẽ giúp cho doanh nghiệp bạn có thể lựa chọn một **Digital Marketing Agency** chất lượng. Nhiều doanh nghiệp sau khi quyết định hợp tác với các Agency thường có xu hướng dẫn dắt, điều này sẽ tạo nên một khuôn khổ và mô típ sẽ đi theo doanh nghiệp khiến cho các Agency không thể sáng tạo khi thực hiện công việc. Đây chính là điều tối kỵ trong quá trình hợp tác. Hãy nhớ rằng một khi bạn đã tìm tới Agency thì mối quan hệ giữa client và Agency là một mối quan hệ đồng đẳng, cả hai bên đều cần nhau để phát triển thay vì định vị ai “hơn” ai.

- Chi phí tối ưu và phù hợp

Một **Digital Marketing Agency** chất lượng sẽ có một mức chi phí tối ưu về *dịch vụ SEO, thiết kế web,...* dành cho doanh nghiệp, chi phí quyết định rất nhiều đến sự lựa chọn Agency của các doanh nghiệp, với những doanh nghiệp có nguồn chi phí dồi dào hãy nghĩ ngay đến những Agency nổi tiếng trong ngành. Tuy nhiên không phải doanh nghiệp nào cũng có tiềm lực và đủ nguồn vốn lớn như thế để thuê Agency. Do đó, hãy chọn những mức giá hợp lý giúp doanh nghiệp có được một **Digital Marketing Agency** chất lượng.

Học Digital Marketing ra làm gì chính là một trong những câu hỏi nhận được nhiều sự quan tâm nhất trong bối cảnh công nghệ phát triển như vũ bão như hiện nay. Mạng Internet bây giờ đã trở thành một nơi lý tưởng để các doanh nghiệp từ lớn đến nhỏ tiến hành **Digital Marketing**, quảng bá thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ.

Số lượng công việc liên quan đến Digital Marketing ngày càng tăng cao. Hầu hết các công ty ngày nay đều có những vị trí dành riêng cho Digital Marketing.

Công nghệ không bao giờ chết

Thật khó có thể tưởng tượng một thế giới không có Internet hay điện thoại thông minh. Giờ đây, mọi hoạt động của chúng ta (như mua sắm, học tập, xem TV, đọc tin tức) nếu không chuyển hoàn toàn lên môi trường kỹ thuật số thì cũng đang dần dần chuyển từng phần. Và Digital Marketing thực sự cần thiết trong mọi mặt trận.

Tính linh hoạt cao

Digital Marketing là một trong những ngành có tính linh hoạt rất cao. Nhiều chuyên gia về marketing kỹ thuật số làm việc từ xa, tại mọi nơi trên thế giới hoặc cộng tác với cùng một lúc nhiều công ty khác nhau vì trong kỹ thuật số thế giới là phẳng.



Học Digital Marketing ra làm gì – Chân dung người làm nghề tiếp thị số

Bởi những cơ hội nghề nghiệp cực kỳ rộng mở nên hiện nay có rất nhiều người đang tìm hiểu cách tự học về Digital Marketing.

Với khái quát về các công việc nhân viên Digital Marketing phải làm sau đây bài giảng sẽ giúp các bạn có cái nhìn tổng quan về công việc cũng như định hướng rõ ràng hơn về học Digital Marketing bắt đầu từ đâu và tự học về Digital Marketing sao cho hiệu quả.

Tối ưu hoá các công cụ tìm kiếm

Tăng tối đa số lượng từ khoá để đẩy website công ty lên top đầu các trang tìm kiếm (google, msn, yahoo, altavista...)

Báo cáo hiệu quả của các thủ thuật SEO áp dụng cho website công ty và những thông tin liên quan tới công ty.

Thiết kế và thực hiện hệ thống hoá thông tin và giao diện website công ty.

Tìm kiếm, khách hàng qua internet, thực hiện kế hoạch marketing và quảng bá sản phẩm qua internet.

Thực hiện và quản lý kênh tiếp thị, truyền thông qua email, các bản tin điện tử.

Phân tích và hiệu suất báo cáo của bản tin điện tử.

Đề xuất, thiết kế và thực hiện các chương trình để cải thiện hiệu suất của các kênh email marketing và chiến dịch để có được các phản hồi của khách hàng nhận được thông tin qua email marketing.

Phối hợp với bộ phận bán hàng phát triển và thực hiện các chiến dịch tiếp thị email đến một cơ sở dữ liệu của khách hàng tiềm năng và hiện hành, có trách nhiệm thu thập số liệu.

Biên dịch, phân tích dữ liệu hiệu suất và các số liệu.

Thực hiện các khuyến nghị cho các chiến dịch tối ưu hóa dựa trên phân tích.

Hỗ trợ trong việc thiết kế và tiến hành phân tích đối thủ cạnh tranh.

Hỗ trợ trong tổng hợp dữ liệu và phân tích để đánh giá hiện tại và tiềm năng hoạt động tiếp thị online.

Bao gồm các nhiệm vụ khác theo sự phân công quản lý.

Thực tế, nghề Digital Marketing rất rộng với các vị trí công việc như: copywriter, người lên kế hoạch Digital Marketing, **nhân viên SEO**, nhân viên thiết kế... Tùy thuộc khả năng và sở thích mà bạn có thể bắt đầu từ vị trí đơn giản nhất, sau đó rèn luyện thêm kỹ năng và kinh nghiệm với những vị trí cao hơn, phức tạp hơn.

Digital marketing là một trong những nghề cần có sự kết hợp chặt chẽ giữa rất nhiều yếu tố: khả năng kiên nhẫn và óc sáng tạo, hiểu biết về thế giới kỹ thuật số và các cách thức để chạm đến trái tim khách hàng mà tốn ít chi phí nhất.

Khi đã nắm rõ học Digital Marketing ra làm gì, hệ thống bài giảng hy vọng các bạn sẽ có định hướng rõ ràng trong quyết định theo nghề này.